

ності, але може виявитися й вигадкою; це справедливо стосовно до написаного, так і стосовно до намальованого [11, с. 371]. Дослідник має на увазі, що розбіжність між реально існуючим та уявним задає два амбівалентних режими для роботи мислення, а розбіжність між дійсним та вигаданим залежить від виробленої в суспільстві системи передачі знань, в якій не просто розібратися. Словесний опис, так само, як і висловлювання, може бути істинним або хибним. Зоровий опис може бути правильним або неправильним зовсім у іншому сенсі слова. Картина не може бути істинною в тому ж сенсі, в якому істинним є твердження, але вона може відповідати або не відповідати дійсності [11, с. 371]. Отже, Дж. Гібсон, підтверджуючи нашу думку, розуміє інформацію не в якості сигналів у нервових волокнах, а як те, що міститься в об'ємному потоці енергії. Ця інформація проявляється одночасно і в незмінних, і в змінних властивостях навколишнього світу. Окрім того, у значному потоці енергії проявляється інформація й про самого спостерігача і про рухи, які він здійснює, й завдяки цьому перцептивна свідомість є невіддільною від самосвідомості [11, с. 373].

Гравітаційні фактори не лише сприяють утворенню будь-якої системи (матеріальної або нематеріальної форми життя), але й впливають на її становлення, визначають момент смерті. Кожен елемент системи взаємодіє з іншими й таким чином чимось збагачується або щось утрачає. Система виникає або зникає через продуктивну роль здійсненої роботи, дії, задуму тощо.

В політиці та чи інша стратегія, навіть найбільш досконала, не може гарантувати успіх з тієї причини, що закони природи та інші зовнішні чинники вно-

сять свої корективи й спричиняють ефект непрогнозованості. Тому політична система почасти змінюється незалежно від волі і бажання стратегів.

Список літератури

1. Парсонс В. Публічна політика : Вступ до теорії й практики аналізу політики : [пер. з англ.] / В. Парсонс. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. — 549 с.
2. Мартен Д. Метаморфози світу : Соціологія глобалізації / Домінік Мартен, Жан-Люк Мецжер, Філіп П'єр; [пер. з фр. Є. Марічева]. — К. : Вид. дім «КМ Академія», 2005. — 302 с.
3. Бауман З. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства / З. Бауман [пер. з англ. І. Андрущенко]; за наук. ред. М. Винницького. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 109 с.
4. Хабермас Ю. Политические работы / Ю. Хабермас; сост. А. В. Денежкина; [пер. с нем. Б. М. Скуратова]. — М. : Праксис, 2005. — 368 с.
5. Бережной Ю. А. Удивительный квантовый мир / Ю. А. Бережной. — К. : Мастер-класс, 2007. — 240 с.
6. Вернадский В. И. Философские мысли натуралиста / В. И. Вернадский. — М. : Академия наук СССР «Наука», 1988. — 520 с.
7. Популярный энциклопедический словарь. — М. : Большая Российская энциклопедия, 2001. — 1583 с.
8. Винер Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине / Н. Винер. — [2-е изд.]. — М. : Советское радио, 1968. — 326 с.
9. Винер Н. Кибернетика и общество / Н. Винер; [пер. Е. Г. Панфилова]; общая редакция и предисловие Э. Я. Кольмана. — Москва : Издательство иностранной литературы, 1958. — 196 с.
10. Хокинг С. Природа пространства и времени / Стивен Хокинг; Роджер Пенроуз; пер. с англ. А. Беркова, В. Лебедева. — СПб. : Амфора. ТИД Амфора, 2009. — 171 с.
11. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию / Дж. Гибсон; пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. А. Д. Логвиненко. — М. : Прогресс, 1988. — 464 с.

Ю. В. Харченко

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ОНТОС КАК РЕЗУЛЬТАТ ВЛИЯНИЯ ГРАВИТАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ НА КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

Проводится социально-философское исследование феномена социальной гравитации, определяется характер ее влияния на политический информационный онтос.

Ключевые слова: социальная гравитация, политический информационный онтос, коммуникационные процессы.

Y. Kharchenko

THE POLITICAL INFORMATIONAL ONTOS AS A RESULT OF THE GRAVITY FACTORS INFLUENCE ON COMMUNICATION PROCESSES

The socio-philosophic investigation of the social gravity phenomenon is carried out and the character of its influence on political informational ontos is defined.

Keywords: the social gravity, political informational ontos, processes of communication.

УДК 130.2:572.026:316.61(045)

С. М. Ішук

ДИСКУРСИ ОСОБИСТІСНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ В МЕРЕЖІ

Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету

Анотація. Досліджуються наскрізні дискурси самореалізації особистості в Інтернеті через сегментацію його комунікативного простору.

Ключові слова: інформаційний простір Інтернету, знання, Інтернет-комунікації, дискус, особистісна самореалізація.

Вступ

Необхідність ґрунтовного дослідження специфіки особистісної самореалізації в Мережі впливає із усе зростаючого, тотального проникнення цього

типу комунікацій у життя сучасних людей. Технологічні можливості Інтернету не тільки розширюють сферу спілкування та радикально трансформують соціокультурний простір, але й впливають на духовність людини. Очевидно, що Інтернет, який виступає

новітнім чинником ноосфери, коригуючи інтелектуальні «смаки», уподобання й стиль життя значної кількості сучасників, сприяє їхній самореалізації. Дані обставини актуалізують філософське осмислення прагматики Інтернету.

Аналіз досліджень та публікацій

Культурно-історичні аспекти становлення інформаційного суспільства, в тому числі в їх антропологічних контекстах, представлені в працях Ж. Бодрійя, М. Маклюєна, М. Кастельса. Гуманістичні принципи організації та функціонування комунікативного простору Інтернету висвітлені фундаторами його ідеології Дж. П. Барлоу, М. Хаймом, Ф. Хеммітом та іншими. Проблема онтології віртуальної особистості, її самоідентифікації та самопрезентації стали метою наукових розвідок Н. Лумана, Е. Рейда, Є. Горного, А. Жичкіної, Д. Мокичова, М. Носова, С. Хоружого тощо.

Постановка завдання

Метою статті є виявлення інтенцій особистісної самореалізації в комунікативному просторі Інтернету.

Основна частина

Для розкриття специфіки особистісної самореалізації в Мережі продуктивною є сегментація інформаційного простору Інтернету за прагматичними критеріями. Пояснимо свою позицію. Для цього звернемося до каталогу ресурсів Інтернету. Зокрема, найстаріший каталог ресурсів Yahoo! (www.yahoo.com) складається з чотирнадцяти основних розділів: 1) мистецтво і гуманітарні науки; 2) бізнес та економіка; 3) комп'ютери та Інтернет; 4) освіта; 5) розваги; 6) ресурси уряду США; 7) здоров'я; 8) новини та ЗМІ; 9) відпочинок та спорт; 10) довідкова інформація; 11) ресурси по регіонах; 12) природничі науки; 13) суспільні науки; 14) суспільство і культура.

Для систематизації цих розділів за більш загальними принципами звернемося до метафори агори, запропонованої М. Фуко. Відповідно до бачення М. Фуко, саме простір агори – ринкової площі – ставав місцем самореалізації для античного громадянина, самореалізація якого відбулася в межах відомої тріади «еротика-педагогіка-політика». За умов притаманного сучасності послаблення традиційних соціальних зв'язків – сімейних, національних, класових – такою «агорою», простором «самозбирання» людини стає Інтернет. Щодо дискурсів реалізації людей в Інтернеті, то прагматика Інтернет-комунікацій накладає певний відбиток на класичну тріаду, запропоновану М. Фуко. Припускаємо, що наскрізними дискурсами Інтернет-комунікацій є реклама, педагогіка, політика та ігри.

Зокрема, глобальних обрисів набуває педагогічний дискурс, який у найширшому розумінні представлений діяльністю, спрямованою на набуття нових знань. Як слушно зауважує В. Онопрієнко, «термін «знання» набуває в інформатиці специфічного змісту. Під знанням розуміється форма представлення інформації в ЕОМ. Їй притаманні такі особливості, як внутрішня інтерпретативність, структурованість, зв'язаність, семантична метричність, активність» [7, с. 47]. В Інтернеті цей дискурс реалізується завдяки простому й швидкому доступу до різноманітної за

змістом і аксіологічними інтенціями інформації та розгортається за принципом самоосвіти. В його межах відбувається реконструкція особистості, як: 1) професіонала в тій чи іншій галузі; 2) члена соціокультурної спільноти; 3) унікальної особистості, орієнтованої на власне самовдосконалення [10, с. 16].

Принагідно зауважимо, що за допомогою Інтернету користувач може долучитися як до раціонально обґрунтованих і системних моделей тих чи інших явищ, так і до антинаукового, паранаукового, ненаукового, квазінаукового знання. Втім, у найбільш загальному вигляді інформаційний фонд Інтернету є полем перетину колективного (надособистісного) та особистісного знання. Колективне знання репрезентує необхідні й спільні для всіх системи, поняття, способи, прийоми й правила побудови знання. Особистісне знання досягається завдяки процедурі осмислення й адекватної інтерпретації інформації, по-перше, на основі власних здібностей і творчого потенціалу, по-друге, на засадах колективного знання.

Разом із тим, необхідно визнати складнощі процесу освіти (самоосвіти) в Мережі, які випливають: із гіпертекстової логіки подачі інформації; неосяжного масиву інформації щодо конкретного предмету пізнання; подекуди неможливості достовірного знання щодо джерела інформації; наявності значної кількості різноманітних оцінних суджень щодо одного й того ж предмету або явища, що ускладнює формування особистої думки щодо предмету пізнання.

Інформаційний простір Інтернету підпорядкований загальним законам коловороту інформації. На наш погляд, з огляду на полілоговий, резонуючий характер комунікацій у Мережі, тут відбувається підсилення дії закону прискореного поширення негативної інформації. Згідно із цим законом, інформація негативного змісту поширюється швидше, ніж позитивна. Підвищення уваги до негативних факторів виражається у значній кількості «смажених» новин і подробиць скандального або кримінального змісту, що тиражуються багатьма ресурсами з додаванням «пікантних» подробиць. Додавання цих подробиць є виявом дії іншого закону – закону спотворення інформації. Відповідно до цього закону, будь-яка інформація, що передається у групі спілкування, спотворюється в процесі передавання. Міра спотворення інформації є прямо пропорційною кількості осіб, які її передають. Отже, до позитивних рис педагогічного дискурсу в Мережі віднесемо свободу вибору інформаційних ресурсів і шляхів отримання знань; а до недоліків – наявність спотвореної та неправдивої інформації, мозаїчність і відсутність системності віртуальної самоосвіти.

До *ситуативно-наскрізних* (виділено нами. – С. І.) належить політичний дискурс. Така ситуативність впливає з потенційної можливості Інтернету стати майданчиком для мобілізації громадянського суспільства, як це було під час останніх подій в Україні, а також «революції блогерів» у Росії, заворушень в Єгипті, Лівії. Втім, за часів відносної соціальної стабільності політичний дискурс набуває локального характеру, пов'язаного з поділом на активних творців політики і пересічних громадян. Для більшості

користувачів політична форма самореалізації в Мережі полягає в споживанні ідеологем.

Із цим погоджується М. Кастельс, який зазначає, що на початку ери Інтернету очікувалося, що він стане «ідеальним інструментом майбутньої демократії» [2, с. 183]. Передбачалося, що таке завдання Інтернет виконуватиме, надаючи доступну й різнобічну політичну інформацію, завдяки якій громада зможе контролювати політичні еліти, причому не тільки в національному, але й у глобальному масштабі. Однак «більшість досліджень і звітів змальовують досить-таки похмуру картину, за винятком, мабуть, скандинавських демократій. Уряди на всіх рівнях використовують Інтернет, передусім, у якості електронної дошки оголошень для розміщення своєї інформації, не особливо прагнучи до налагодження взаємодії» [2, с. 183]. Окрім цього, специфіка подачі інформації в Мережі та повсюдне залучення інформаційного простору Інтернету для поширення політичних пліток і міфів, а також наявність радикальних сайтів дещо нівелюють довіру суспільства до цього джерела інформації.

Наскрізним в Інтернет-комунікаціях є рекламний дискурс, який можна визначити як «такий, що регламентується певними історичними й соціокультурними кодами (традиціями), сенсоутворюючу й відтворюючу діяльність, спрямовану на інтенсифікацію споживання індивідом чого-небудь [10, с. 20]. Під споживанням у даному випадку ми розуміємо не лише споживання матеріальних, але й духовних благ, своєрідну «жагу» в бодрійрівському розумінні цього слова, розбурхування рекламою споживачьких інтенцій людської особистості.

Реклама в Інтернеті набуває традиційного вигляду прямої (банери) та прихованої реклами. До категорії прихованої реклами відносимо не лише наративи, що репрезентують платні або умовно-безкоштовні послуги, а й ребреддінг політичних, релігійних, економічних проектів та окремих персоналій. «Наскрізність» реклами полягає в її спроможності «пронизувати» всі інші дискурси Інтернет-комунікацій.

Власне, для більшості користувачів Інтернету реклама є вимушеним та найбільш надокучливим сегментом інформаційного потоку Інтернету (спамом), що не захищає людину від її впливу. Зазвичай, найбільш поширеною формою подачі рекламної інформації є візуально виражена форма, «картинка». Тому доречно навести припущення М. Маклюєна щодо механізмів впливу реклами на свідомість людини. Він вважає, що «позасвідомі глибокі повідомлення рекламних оголошень ніколи не стають для письмової людини об'єктом нападу, адже вона не спроможна помічати й обговорювати невербальні форми впорядкування та сенсу. Мистецтвом сперечатися з ілюстраціями вона не володіє» [5, с. 263]. Продовжуючи думку М. Маклюєна, додамо, що Інтернет є ідеальним знаряддям такого впливу, адже, пропонуючи швидкісний, мультимедійний формат подачі реклами, він підсилює сугестивні характеристики останньої.

Поряд із рекламним, наскрізним виступає ігровий дискурс Інтернет-комунікацій. На наш погляд, як і рекламний, цей вид дискурсу має прямий і прихова-

ний вигляд. Прямого вигляду він набуває в ігрових шоу за посередництвом Інтернету. Прихованість виражається у «вплетінні» його в інші дискурси. Обґрунтовано дані положення. Ігрова діяльність, за Й. Гейзингою, ґрунтується на «добровільній дії або занятті, яке здійснюється всередині встановлених меж, місця та часу за добровільно прийнятними, але обов'язковими правилами з метою, що міститься в ній самій. Гра супроводжується почуттям напруги та радості, а також усвідомленням іншого буття, аніж „буденне” життя» [9, с. 14]. Тобто, можна стверджувати, що гра виступає для людини квазі-реальністю, завдяки якій вона пізнає світ можливого й актуалізує власні бажання.

На нашу думку, подібними до ігрових є соціально-психологічні функції Інтернет-комунікацій, які хоча й імітаційно, але реалізують ті стани та соціальні ролі, що є недоступними для людини в повсякденному житті. Механізмом такої актуалізації як у гри, так і в Інтернет-комунікаціях вважається свобода. Окрім цього, гра потребує від учасників дотримання певних правил, які можуть носити писаний або неписаний характер. Такі правила спілкування існують на всіх сайтах. Важливо, що дія правил гри обмежена часовими рамками й заперечується із її закінченням. У випадку Інтернет-комунікацій це відбувається, коли людина змінює співрозмовника, сайт або припиняє спілкування в Мережі.

Зазвичай гра не спрямовується на здійснення будь-яких змін у реальному світі. Інтернет-комунікації як специфічний спосіб обміну інформацією мають на меті якутилітарні, так і неутилітарні завдання. Їх утилітарність пов'язується з повсюдним застосуванням у бізнесі та навчанні. За таких умов Інтернет-комунікації передують діяльності та стають потужним фактором соціально-економічного й політичного розвитку суспільства. Втім, переважна більшість віртуальних контактів у Мережі покликані задовольнити потребу індивіда не в діяльності, а в спілкуванні. Однак, на відміну від спілкування, яке часто має довільний характер, Інтернет-комунікації здійснюються у межах фіксованого нормативного простору, що дозволяє говорити про їх приналежність до гри. Окрім цього, гра є актуалізацією надлишкових сил людини, формою дозвілля, коли людина звільняється від будь-якої зовнішньої потреби. У більшості випадків комунікації в Мережі не детерміновані жорсткими потребами. За винятком окремих випадків, від їхньої актуалізації не залежать життя та здоров'я людей і їхня соціалізація, вони не є єдиним засобом задоволення пізнавальних, естетичних та інших потреб людини. Отже, загалом Інтернет-комунікації мають невимушений характер, що є ознакою ігрової діяльності.

Насамкінець, свідченням приналежності Інтернет-комунікацій як до спілкування, так і до гри є те, що, за винятком деяких випадків, вони дозволяють людині відчувати себе щасливою. Найрозповсюдженішими емоціями, якими супроводжується інформаційний обмін у Мережі, є інтелектуальна зацікавленість, здивування, захоплення. Незважаючи на інтелектуальне забарвлення цих емоцій, процес Інтернет-комунікацій супроводжується пізнавальним азартом і задоволенням від пізнання істини. Як відомо,

ці емоції є невід'ємними атрибутами гри. На наш погляд, самореалізація людини в межах Інтернет-комунікацій відбувається на принципах гри-змагання, гри-імітації та гри-азарту.

У першому випадку йдеться про суб'єктів комунікації – суперників, коли в процесі комунікації здійснюється полеміка з тих чи інших питань. Дана комунікативна стратегія передбачає активність усіх учасників спілкування й має на меті перемогу одного з них. Даний тип комунікативної взаємодії розповсюджений на тематичних сайтах при обговоренні світоглядних проблем. Ігрового звучання цьому обговоренню надає змагальність, яка не завжди ґрунтується на відповідних ціннісних позиціях, а подекуди має на меті саме протистояння.

Гра-імітація характеризується дещо іншою стратегією поведінки у Мережі. В її основу покладена дихотомія „актор-роль”, яка передбачає зосередженість суб'єкта спілкування (актора) на переконливому виконанні ролі. Це означатиме більшу комунікаційну інтроверсію, яка випливає з того, що суперником актора є роль, а інші учасники комунікації – лише „глядачами”. Метою гравця-імітатора є постановка віртуального спектаклю та виконання не притаманної йому у повсякденному житті ролі. За таких умов предметом імітації можуть бути світоглядні позиції, соціальний статус, вік і навіть стать. Критерієм успішності гри виступає довіра з боку „глядачів” і їхня готовність визнати автентичність створеного образу.

Гра-азарт протиставляє гравця випадку та долі. Це – найбільш драматичний варіант ігрової комунікації у Мережі, в основу якого, зазвичай, покладений певний комерційний інтерес, як, наприклад, у випадку гри на біржі. Як різновид „серйозної” гри, він характеризується високим ступенем організованості та ризику. Він передбачає граничну активність учасників гри, що межує з психологічним виснаженням. Результатом такої гри, на відміну від попередніх типів, можна вважати не лише психологічні, але й цілком матеріальні дивіденди, які й засвідчують ігрову перемогу.

Наступним наслідком свободної комунікації в Мережі вважаємо її творчий потенціал, що ґрунтується на можливості для кожної людини не тільки пасивно сприймати зміст культури, але й впливати на її творення. Як ми з'ясували раніше, творчість у Мережі набуває текстуальної, графічної, музичної форм. Майже нічим не обмежуються тематичні, жанрові, стильові формати самовираження комунікативних. Творчий простір Інтернету вражає своєю різноманітністю. Зокрема, сайт «Каталог сайтів Рунета. Творчі і суспільні об'єднання» пропонує такі портали: сторінку народної творчості; інтегральне мистецтво; Міжнародний центр духовної культури; Музей Людини; інфокультура; літературно-музичні проекти; Кола – інтерактивний клуб творчих людей тощо [4]. Плюралізм творчих інтересів не вичерпується традиційними мистецькими жанрами та пропонує креативні ідеї для творчості й нестандартні творчі проекти, що створює можливість для виникнення нових інтерактивних форм творчості. На наш погляд, таке структурування комунікативного простору Інтернету найбільш повно втілюють амбівалентні процеси креативності – уніфі-

кації, що спостерігаються в культурі Інтернету. З одного боку, процес комунікації на творчих сайтах відбувається із застосуванням загальноприйнятих кодів Інтернету, а з другого боку, саме в процесі такої комунікації найбільше виявляються їхні недоліки, пов'язані з неможливістю відтворення всього емоційного спектру арт-комунікацій.

Будь-які спроби осмислити дискурси особистісної самореалізації в Мережі потребують уточнення тотальності цього впливу у межах усього людства. Зрозуміло, що у даному випадку йдеться про актуальну присутність атрибутів інформаційного суспільства, заснованого на новітніх гуманістичних принципах у житті сучасників. Звичайно, сьогодні немає підстав констатувати настання цього типу суспільства в тому вигляді, як його описували Д. Белл, А. Турен, Е. Тоффлер. Спостерігаємо окремі його атрибути, пов'язані з поширенням Інтернету. Серед них такі: по-перше, легкий і свободний доступ до інформації для значної кількості людства, що став можливим завдяки Мережі; по-друге, перетворення інформації на основний предмет праці, а інформаційних технологій – на знаряддя праці для значної кількості людей. З огляду на названі досягнення, досить обґрунтованими є припущення, висловлені Е. Тоффлером, який майбутнє людства майже цілком пов'язував із віртуальним простором. На його думку, кіберпростір стане осереддям не лише відпочинку й розваг, інформаційна магістраль замінить навіть поїздки на роботу [8, с. 152].

Хоча побудова інформаційного суспільства світовим співтовариством проголошена «глобальним завданням у новому тисячолітті» [1], на наш погляд, необхідно висловити певні перестороги щодо сценаріїв тотальної інформатизації суспільства. Зокрема, Інтернет-комунікації не можна вважати масовими комунікаціями у буквальному значенні слова. По-перше, вони містять низку рис, властивих міжособистісним комунікаціям, по-друге, на етапі свого становлення Інтернет був елітарним інтелектуальним продуктом, доступним вузькому колу користувачів. Вважаємо, що усунувши межі елітарності, Інтернет не став егалітарним. Про це свідчать:

- недоступність технологій Інтернету для більшості населення землі. Сучасна статистика підтверджує, що сьогодні користувачами Інтернету є лише п'ятнадцять відсотків жителів землі [6, с. 81];

- поділ інформаційної аудиторії Інтернету на елітарний та масовий сегменти.

Погодимось з М. Кастельсом, що вибір мультимедіа навіть у майбутньому суспільстві не буде доволіним й обумовлюватиметься низкою чинників: громадянством (тобто приналежністю до певної розвиненої чи нерозвиненої країни); гендерним, класовим, матеріальним та часовими «профілями» користувачів. З одного боку, приналежність до інформаційної еліти буде детермінуватися об'єктивними соціальними чинниками: громадянством і матеріальними статками людини. Як зазначає М. Кастельс, за цими критеріями до інформаційної еліти увійде частина населення найбільш розвинених країн, що нараховують десятки мільйонів людей [3, с. 170]. З другого боку, приналежність до інформаційної еліти буде детермінуватися й більш особистісними,

суб'єктивними факторами професійної приналежності, освіченості тощо. Відбудеться й внутрішня сегментація інформаційного простору Інтернету за критеріями якості, вичерпності й повноти інформації. На думку М. Кастельса, за сукупністю об'єктивних та суб'єктивних факторів користувачів мультимедіа можна буде умовно поділити на дві різні популяції – «взаємодіючої» й такої, «що включена у взаємодію». Дихотомія цих двох популяцій ґрунтуватиметься на спроможності «взаємодіючих» «обирати свої мультиспрямовані цілі та неспроможності «включених у взаємодію» робити такий вибір, обмежуючись лише певною кількістю «спактованих» варіантів вибору.

Висновки

Особистісна самореалізація в Інтернет-комунікаціях відбувається з домінуванням дискурсів реклами, педагогіки, політики та гри. В межах цих дискурсів спостерігаються дві основні інтенції особистості самореалізації в Мережі: готовність мислити й готовність споживати. Щодо першого типу дискурсу, то він переважно представлений освітніми намірами людини. Більше того, до інтелектуального сегменту інформаційного простору Інтернету ми відносимо наукову й навчальну комунікації у найширшому значенні цих видів комунікації: комунікацію між фахівцями щодо спеціальних тем; самоосвіту та дистанційне навчання в Мережі тощо. Розважальному сегменту інформаційного простору Інтернету найповніше відповідають ігровий та рекламний дискурси в описаному нами розмаїтті. Політичний дискурс може належати як до розважального (політичні

скандали, «жовта» преса), так і до інтелектуального (політична аналітика) сегментів інформаційного простору Інтернету.

Список літератури

1. Декларация принципов. Построение информационного общества – глобальная задача в новом тысячелетии. – Женева, 2003 г. – Режим доступу: <http://www.itu.int/dms-pub/itu-s/md/03/wsis/doc/s03-wsis-doc-04!!msw-r/doc/>.
2. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс; [пер. с англ. А. Матвеева; общ. ред. В. Харитонов]. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
4. Каталог сайтов Рунета. «Творческие и общественные объединения». – Режим доступу: <http://www.wolist.ru/cat/c/3740/p/2>.
5. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Маклюэн; [пер. с англ. В. Г. Николаева]. – М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
6. Мокичев Д. С. В ожидании виртуального мессии // Постчеловек. От неандертальца до киборга. – М.: Алгоритм, 2008. – С. 78-104.
7. Оноприенко В. И., Оноприенко М. В. Неприсвоенные знания в современном мире // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія: зб. наук. праць. – К.: Вид-во Національного авіаційного університету «НАУ-друк», 2008. – № 1 (7). – С. 44-48.
8. Тоффлер Е. Третья хвиля / Е. Тоффлер; [пер. с англ. В. Шовкун (ред. пер.)]. – К.: Видавничий дім «Всесвіт», 2000. – 475 с.
9. Хейзинга Й. В. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга; [пер. с нидерл.]. – М.: Прогресс, 1992. – 464 с.
10. Черняков А. Интернет-дискурс в современных культурно-информационных коммуникациях: методологические проблемы: Автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / – Белгород – 2009. – 21 с.

С.Н.Ишук

ДИСКУРСЫ ЛИЧНОСТНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ В СЕТИ

Рассмотрены основные интенции личностной самореализации в Интернете. Путем сегментации коммуникативного пространства Интернета обосновывается доминирование дискурсов рекламы, педагогики, политики и игры. В рамках этих дискурсов наблюдаются две основные интенции личностной самореализации в Сети: готовность мыслить и потреблять.

Ключевые слова: информационное пространство Интернета, знания, Интернет-коммуникации, дискурсы, личностная самореализация.

S. Ishchuk

DISCOURSES OF PERSONALITY'S SELF-REALIZATION IN THE INTERNET

The article deals with the basic intentions of personality's self-realization in the Internet. By means of segmentation of the Internet communication space the domination of the discourses of advertising, pedagogy, politics and game playing is grounded. Within the frames of these discourses the two basic intentions of personality's self-realization in the Internet are observed: the readiness to think and to consume.

Keywords: information space of the Internet, knowledge, Internet communications, discourse, personal self-realization.

УДК 1.101.014

Т.А. Пода

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ЯК СТРАТЕГІЯ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ (СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ)

Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету

Анотація. У статті здійснюється аналіз сутності інформаційних війн і їхній вплив на політичну свідомість, а також відбиття цього впливу на суспільному бутті, виявляється залежність суспільного буття та суспільної свідомості від таких впливів.

Ключові слова: суспільство, політична свідомість, інформаційна війна, інформаційне суспільство, стратегія

Вступ

Сучасне суспільство вступило в нову еру, коли докорінно змінюються уявлення людей про світ. Змі-

на світоглядної парадигми пов'язана зі стрімким розвитком інформаційних технологій, інтеграцією та глобалізацією світової економіки. Національні дер-